

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

*С.М. Ілляшенко, д-р екон. наук., проф.
Сумський державний університет*

Сучасний стан економічного розвитку провідних країн світу характеризується становленням інформаційної економіки, коли основним засобом і предметом суспільного виробництва стає інформація, а основним видом ресурсів - інформаційні. Згідно з [1, 2] інформаційні ресурси слід розглядати як вихідний фактор людської діяльності, основу якого становить інформація.

Проблематика інформаційної економіки досліджується у роботах зарубіжних і вітчизняних фахівців, серед яких слід згадати Іноземцева В.Л., Кастельса М., Мельника Л.Г., Нижегородцева Р., Тоффлера Е. та ін. Ними сформовано категорійний апарат інформаційної економіки, визначено основні її риси. В основному їх роботи розглядають проблеми інформаційної економіки на макрорівні. Однак практично недослідженими залишилися проблеми макрорівня економіки, зокрема питання оцінки інформаційного потенціалу підприємства як однієї з головних рушійних сил його розвитку. Невизначена його структура, відсутня критеріальна база для оцінки, що ускладнює управління реалізацією і розвитком потенціалу підприємства, призводять до вибору неадекватних існуючим економічним умовам стратегій розвитку, особливо інноваційних. Вирішення цих питань дасть можливість цілеспрямовано формувати і розвивати інформаційний потенціал підприємства, оптимізувати систему управління підприємством, знизити ступінь ризику і підвищити обґрунтованість та оперативність управлінських рішень, спрямованих на забезпечення умов тривалого стійкого розвитку.

Таким чином, метою даної статті є розкриття сутності інформаційного потенціалу підприємства як економічної категорії, визначення його структури, розроблення критеріальної бази і методичних підходів до його оцінки

На думку автора, під інформаційним потенціалом підприємства відносять сукупність інформаційних ресурсів і здатностей до їх реалізації, які забезпечують умови його тривалого розвитку на основі генерації, накопичення і використання знань (фактів і правил).

До інформаційного потенціалу підприємства слід включати інформаційні, інтелектуальні та інші нематеріальні активи, які вміщують:

- знання та досвід працівників (робітників, інженерно-технічних працівників (ІТП), керівників);
- технічна документація (конструкторська, технологічна, ремонтно-експлуатаційна та ін.);
- економічна інформація (маркетингова, відомості про економічних контрагентів підприємства, техніко-економічні характеристики обладнання, технологій тощо);
- права власності на продукцію інтелектуальної праці (ноу-хау, патенти, зареєстровані торговельні марки, „розкручені” бренди, промислові зразки і т.п.);
- програмне, інформаційне та ін. забезпечення комп’ютерних інформаційних систем (ІС);
- наукоємні вироби та послуги, технології їх виробництва;
- засвідчена сертифікатами відповідність підприємства і його продукції міжнародним стандартам, наприклад, ISO 9000, ISO 14000;
- засоби комунікації та зв’язку, інформаційні системи та технології управління (переважно комп’ютерні);
- корпоративна культура і соціально-психологічний клімат на підприємстві та у його підрозділах;
- налагоджені зв’язки з економічними контрагентами (споживачами, постачальниками, посередниками і т.д.), а також представниками контактних аудиторій (засобами масової інформації,

кредитно-фінансовими установами, політичними рухами, органами влади тощо), налагоджена і перевірена часом збутова мережа;

– імідж та ділова репутація.

Не претендуючи на вичерпність, автором запропонована така структура інформаційного потенціалу підприємства (табл. 1).

Як бачимо з наведеного переліку складових, інформаційний потенціал підприємства не є тотожним інтелектуальному. Згідно з запропонованою класифікацією останній є складовою частиною інформаційного потенціалу. Його також не слід ототожнювати і лише з нематеріальними активами підприємства, оскільки, як бачимо з табл. 1, інформаційний потенціал містить як нематеріальну, так і матеріальну частину.

Оцінка інформаційного потенціалу підприємства необхідна для регулювання податку на прибуток та обсягу амортизаційних відрахувань, збільшення ринкової вартості підприємства тощо [3, 4]. Однак більшою мірою це потрібно для визначення перспектив розвитку і оптимізації вибору конкретних його напрямків.

З цих позицій інформаційний потенціал (його складові) слід розглядати з точки зору інформаційних ресурсів і здатностей до їх

реалізації. Цьому більшою мірою відповідає така структура інформаційного потенціалу (табл. 2).

Таблиця 1 – Структура інформаційного потенціалу підприємства

Складові	Елементи складових
Знання та досвід	знання та досвід персоналу;
	корпоративна культура;
	соціально-психологічний клімат
Документація та права	технічна, технологічна і т.п. документація;
	права власності на патенти, торгові марки, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки;
	сертифікати відповідності стандартам якості, вимогам екологічної безпеки тощо
Наукоємна продукція	вироби;
	послуги;
	технології
Інформаційні системи та технології	засоби комунікації та зв'язку;
	інформаційні системи і технології;
	інформаційне, програмне, технічне та ін. забезпечення інформаційних систем
Інформація та зв'язки	економічна інформація;
	зв'язки з економічними контрагентами, контактними аудиторіями і т.п.;
	імідж, репутація

Таблиця 2 – Ресурсна і здатнісна частини інформаційного потенціалу підприємства

Інформаційні ресурси	Здатності до їх реалізації
Знання та досвід персоналу	Наукомісткі вироби, послуги, технології
Технічна, технологічна і т.п. документація	Зв'язки з економічними контрагентами, контактними аудиторіями і т.п.
Права власності на патенти, торгові марки, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки	Імідж підприємства у споживачів і ділових партнерів, ділова репутація
Сертифікати відповідності стандартам якості, вимогам екологічної безпеки тощо	Соціально-психологічний клімат
Засоби комунікації та зв'язку	Корпоративна культура
Інформаційні системи і технології	
Інформаційне, програмне, технічне та ін. забезпечення інформаційних систем	
Економічна інформація	

Ресурсна частина характеризує стан інформаційного оснащення (інформаційних ресурсів) розвитку підприємства, його якісний і кількісний стан.

Друга частина характеризує здатність до реалізації можливостей розвитку, які випливають з наявного інформаційного оснащення (інформаційних ресурсів).

Розглянемо детальніше показники, за якими необхідно виконувати оцінку інформаційних ресурсів (інформаційного оснащення) підприємства.

Знання та досвід персоналу можна оцінити кількісними показниками рівня освіти, рівня кваліфікації, виробничого стажу (загального та відповідно до профілю діяльності підприємства) тощо. Окрім того, для оцінки доцільно застосовувати і якісні показники, наприклад, наявність досвіду роботи у закордонній фірмі, досвіду виготовлення продукції на експорт, проходження персоналом курсів підвищення кваліфікації і т.п.

Якісна конструкторська, технологічна, експлуатаційна, ремонтна та ін. документація, якою володіє підприємство, свідчить про високий рівень інформаційного потенціалу, особливо якщо вона стосується сучасної конкурентоспроможної продукції, яка користується попитом на ринку. Для оцінки можуть бути застосовані як кількісні показники (визначаються здебільшого непрямым методом, наприклад, рівень прогресивності конструкцій і технологій, рівень ремонтпридатності конструкцій, технологічність виготовлення і економічність їх експлуатації тощо), так і якісні (такі, що визначають рівень якості документації переважно шляхом експертної оцінки).

Права власності на патенти, „розкручені” торгові марки, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки та ін. свідчить не тільки про високий рівень інформаційного потенціалу, а й про рівень його правової захищеності. Для оцінки доцільно застосовувати вартісну оцінку: витратний метод, метод доходів (звільнення від роялті), метод аналогій, визначення ринкової вартості.

Наявність сертифікатів відповідності стандартам якості, вимогам екологічної безпеки підвищує імідж підприємства і його продукції, збільшує їх конкурентоспроможність, а у ряді випадків сертифікація є єдино можливим засобом забезпечення просування продукції на ринок. Оцінка може виконуватися за якісними і кількісними показниками. До останніх можна віднести, наприклад, частку сертифікованої продукції та технологій, виробництв тощо.

Рівень оснащення сучасними засобами комунікації та зв'язку можна оцінити шляхом порівняння з кращими підприємствами і установами, які працюють на ринку чи у галузі.

Рівень використання інформаційних систем і технологій доцільно оцінювати відомими показниками рівня автоматизації і механізації робіт (виробничих, управлінських, допоміжних) на усіх стадіях управління процесами виробництва продукції та її просування на ринку. Його можна визначати шляхом порівняння з лідерами на ринку чи у галузі. Побічно його можна визначити за допомогою показників продуктивності праці, інформатизації процесів виробництва, збуту і управління тощо.

Рівень інформаційного, програмного, технічного та ін. забезпечення інформаційних систем можна визначити за допомогою коефіцієнтів їх прогресивності, оновлюваності тощо. Окрім того, доцільним є порівняння техніко-економічних параметрів програм, комп'ютерної техніки, інформаційних баз даних і знань з кращими зразками чи з тими, що застосовують (використовують) лідери на ринку

Забезпеченість економічною інформацією, необхідною для прийняття обґрунтованих і економічно ефективних рішень укрупнено слід виконувати за допомогою авторських підходів [5] із застосуванням запропонованої критеріальної бази і системи показників, зокрема:

$$П_{nz} = 1 - \frac{K_p}{K_o}, \quad (1)$$

$$П_{nl} = \frac{K_p}{K_{pm}}, \quad (2)$$

де $P_{пз}$ - похибка пошуку; $P_{пл}$ - повнота пошуку; K_p - обсяг виданої релевантної інформації; K_o - загальний обсяг виданої інформації; K_{pm} - обсяг релевантної інформації в загальній її сукупності.

Величини K_p , K_o , і K_{pm} можуть вимірюватися кількістю документів чи в стандартних одиницях, що прийняті для вимірювання кількості інформації, - Байт, Кбайт, Мбайт, Гбайт тощо.

Як впливає з формул (1-2), ефективність пошуку інформації тим вища, чим вища повнота пошуку ($P_{пл}$) і менше похибка пошуку ($P_{пз}$).

Для оцінки рівня інформаційного оснащення управлінських рішень можуть бути застосовані такі показники:

- коефіцієнт повноти інформації (K_n), який розраховується як відношення обсягу інформації, яка є у особи, що приймає рішення (ЛПР), до обсягу інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованого рішення;
- коефіцієнт точності інформації (K_m), що розраховується як відношення обсягу релевантної інформації до загального обсягу наявної інформації;
- коефіцієнт суперечливості інформації (K_{np}), що розраховується як відношення кількості наявних незалежних свідчень на користь ухвалення рішення, до загальної кількості незалежних свідчень.

Обсяг інформації може бути розрахований у кількості текстових символів, умовних друкованих аркушах, сторінках формату А4, Кбайт і т.п.

Запропоновані одиничні показники можуть бути об'єднані в єдиний інтегральний показник [5]:

$$K_u = K_n \cdot K_m \cdot K_{np}. \quad (3)$$

Для оцінки рівня інформаційної оснащеності залежно від розрахованого значення інтегрального показника (K_u) може бути запропонована така шкала (рис. 1).

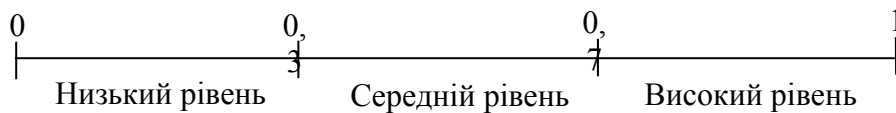


Рисунок 1 – Рівні інформаційного оснащення управлінських рішень

Далі розглянемо показники, за якими слід вести оцінку здатності до реалізації інформаційного оснащення підприємства.

Частка наукоємних виробів, послуг, та технологій у їх загальній кількості прямо характеризує здатність реалізувати інформаційне оснащення підприємства (інформацію про потреби та запити споживачів, наявні права на патенти та технічну документацію тощо) і свідчить про високий інформаційний потенціал, який з цих позицій слід розглядати як складову частину інноваційного потенціалу. Окрім того, їх характеристики слід порівнювати з характеристиками кращих на ринку (у галузі) виробів, послуг, та технологій.

Наявність сталих налагоджених зв'язків з економічними контрагентами підприємства, представниками контактних аудиторій тощо свідчить про високий рівень інформаційного потенціалу і здатність до його реалізації. Для оцінки можуть бути застосовані як якісні (тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва та ін.), так і кількісні показники, зокрема: частка продукції, яка реалізується постійним споживачам, або частка отриманого від цього прибутку тощо. Особливо важливим є наявність добре налагодженої та перевіреної часом збутової мережі та системи товароруху.

Імідж підприємства у споживачів і ділових партнерів, його ділова репутація мають самостійну ринкову вартість (гудвіл) і значною мірою впливають на ефективність його ринкової діяльності, однак і самі безпосередньо залежать від неї. Гудвіл визначається як різниця між оцінкою підприємства на фондовому ринку (біржі) і сумою чистих активів [2]. Оцінити імідж і ділову репутацію можна досить об'єктивно, наприклад, шляхом опитувань споживачів чи витратами часу і коштів на укладання угод з діловими партнерами, на просування продукції на ринок, зокрема стимулювання збуту, порівняно з основними конкурентами. За цими показниками і слід вести оцінку здатності підприємства до реалізації наявного інформаційного потенціалу.

Соціально-психологічний клімат у колективі працівників підприємства та його структурних підрозділів, корпоративна культура підприємства у багатьох випадках значною мірою визначають шанси на успіх реалізації потенціалу підприємства, у тому числі інформаційного, і істотно підвищують його. Для їх оцінки застосовуються методи соціології та психології.

Комплексну оцінку інформаційного потенціалу підприємства можна виконати за допомогою відомого у математиці методу відстаней. При цьому кількісні оцінки показників слід порівнювати безпосередньо, а якісні оцінки доцільно переводити у бальні.

Розрахункова формула має вигляд

$$I = \sum_{i=1}^n (1 - \delta_i) \cdot B_i, \quad (4)$$

де n – кількість показників; B_i – вагомість i -го показника; δ_i – відносна оцінка i -го показника (порівняно з еталоном).

При цьому

$\delta_i = \frac{O_i}{O_{\max}}$, якщо максимальне значення показника є бажанішим;

$\delta_i = \frac{O_{\min}}{O_i}$, якщо мінімальне значення показника є бажанішим.

Вагомості показників визначають експертним методом. Згідно з формулою (4) бажанішим є менше значення i -го інтегрального показника, це свідчить про більш високий рівень інформаційного потенціалу підприємства (ідеальним є $I=0$).

Основною проблемою є вибір еталону (бази) для порівняння. Таким може бути найкраще значення показника з усіх підприємств, які працюють на ринку (у галузі).

Доцільно за формулою (4) оцінювати ресурсну і здатнісні складові інформаційного потенціалу. Це дозволить окремо визначити як ресурсну оснащеність підприємства, так і здатність до її реалізації, та визначити на цій основі конкретні заходи з розвитку потенціалу.

Підтриманням інформаційного потенціалу на належному рівні та забезпеченням його розвитку повинні займатися такі служби підприємства:

- вище керівництво, відділ кадрів та відділ технічного навчання відповідають за підвищення рівня знань і кваліфікації персоналу;
- конструкторський та технологічний відділи є відповідальними за комплектність та якість технічної документації;
- патентно-ліцензійний відділ та бюро технічної інформації, а також юридична служба підприємства є відповідальними за забезпечення юридичних прав на патенти, торгові марки і т.д., їх реєстрацію у відповідних установах. Вони також повинні контролювати порядок і умови використання зазначених прав підприємства;
- вище керівництво, керівники структурних підрозділів підприємства, відділ технічного контролю є відповідальними за сертифікацію продукції, технологій і виробництва у цілому;

- відділ комп'ютерних інформаційних систем і технологій повинен відповідати за впровадження, використання, підтримання працездатності, модернізацію інформаційних систем і технологій, засобів комунікації та зв'язку. Він же (його підрозділи) відповідають за інформаційне, програмне, технічне та ін. забезпечення інформаційних систем;
- відділ маркетингу є відповідальними за повноту та якість економічної інформації, що характеризує зовнішнє середовище господарювання та економічних контрагентів підприємства. Економічні і фінансові підрозділи - за інформацію, що характеризує внутрішньовиробничі відносини та ефективність діяльності підприємства;
- відділ маркетингу також відповідає за налагодження і підтримання зв'язків з економічними контрагентами підприємства та контактними аудиторіями. Він відповідає і за формування та підтримання на належному рівні іміджу та ділової репутації;
- вище керівництво підприємства та його структурних підрозділів відповідає за рівень корпоративної культури та соціально-психологічний клімат.

Схема управління потенціалом підприємства, у тому числі інформаційним, як однією з його складових, наведена на рис. 2.

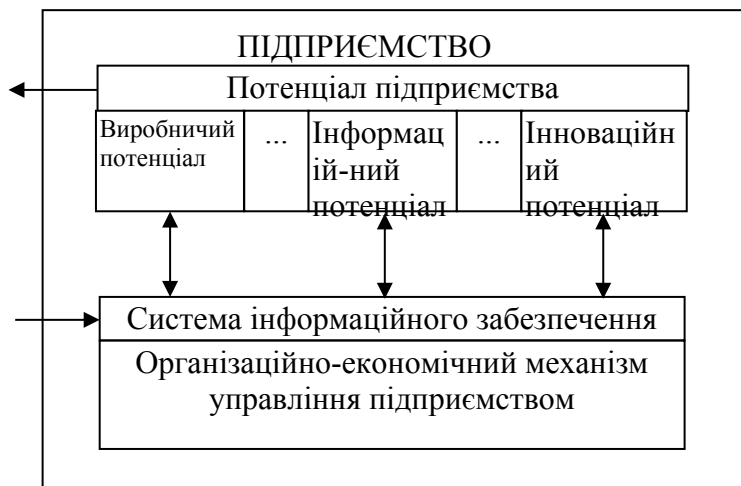


Рисунок 2 – Схема управління потенціалом підприємства

Причому в існуючих економічних умовах стан інформаційного потенціалу значною мірою визначає рівень інших складових потенціалу підприємства, особливо інноваційної.

Підбиваючи підсумки, слід зробити такі висновки:

- визначено сутність і зміст інформаційного потенціалу підприємства як економічної категорії;
- визначено його складові і запропонована їх авторська класифікація;
- запропоновано критерії та систему показників, за якими слід вести оцінку окремих складових інформаційного потенціалу підприємства, а також методичний підхід до їх комплексної оцінки;
- визначено підрозділи підприємства, відповідальні за стан складових інформаційного потенціалу підприємства;
- запропоновано загальну схему управління потенціалом підприємства, показано місце інформаційного потенціалу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення організаційно-економічного механізму управління інформаційним потенціалом підприємства.

SUMMARY

The essence and structure of enterprise's informative potential are defined. The criteria and indexes of the estimation of informative potential elements and its integral estimation are proposed. The liable units of enterprise for the fettle of its components are determined.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Мельник Л.Г. Информационная экономика: Учебн. пособ. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
2. Мельник Л.Г., Ильяшенко С.Н., Касьяненко В.А. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учебн. пособ. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 400 с.
3. Кашук Я. Об'єкти інтелектуальної власності – нематеріальні активи підприємства // Справочник экономиста, 2004. - № 1. – С.18-21.
4. Махнуша С.М. Нематериальные активы предприятия и эффективность их использования // Механізм регулювання економіки, 2003. - № 3. – С. 186- 193.
5. Ильяшенко С.М. Управление инновационным развитием: проблемы, концепции, методы: Навчальний посібник. - Сумы: ВТД "Університетська книга", 2003. - 278 с.